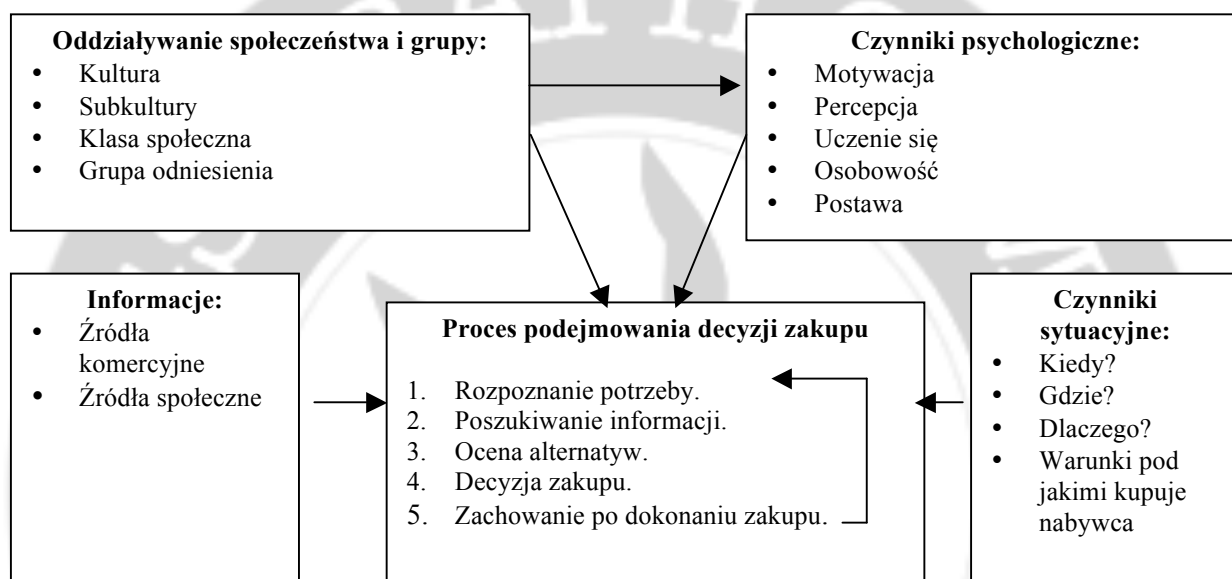


ZACHOWANIE SIĘ KLIENTA W PROCESIE PODEJMOWANIA DECYZJI ZAKUPU

Proces podejmowania decyzji zakupu – etapy:

- 1) Identyfikacja problemu: dostrzeżenie potrzeby.
- 2) Poszukiwanie informacji: szukanie wartości.
- 3) Ocena alternatyw: ocena wartości.
- 4) Decyzja zakupu: zakup wartości.
- 5) Postępowanie posprzedażowe: konsumpcja lub użytkowanie nabytej wiedzy.

Proces podejmowania decyzji zakupu i jego otoczenie



Typy zachowań na rynku (Model H. Assaella)

	Silne zaangażowanie	Słabe zaangażowanie
Duże różnice między markami	1. Kompleksowe zachowanie na rynku.	3. Zachowanie na rynku polegające na poszukiwaniu różnorodności.
Małe różnice między markami	2. Zachowanie zmniejszające dysonans.	4. Rutynowe zachowanie na rynku.

- 1) Zachowania klientów są bardziej **kompleksowe**, gdy są oni świadomi różnic między markami i dokonują wyboru bez pośpiechu i w sposób przemyślany. Trzeba zwrócić uwagę na szczegóły, a promocja musi pomóc klientowi ocenić i porównać produkty.
- 2) Zachowania **zmniejszające dysonans** polegają na tym, że zakup jest dokonywany szybko, a klienci kierują się głównie niską ceną lub wygodą, ponieważ nie dostrzegają różnic między markami, które pozwoliłyby na przyjęcie innego sposobu zachowania.
- 3) Zachowania polegające na **poszukiwaniu różnorodności** występują wtedy, gdy konsumenci nie są szczególnie zaangażowani, a możliwości wyboru jest wiele. Trudno jest w takiej sytuacji utrzymać lojalność wobec marki.
- 4) **Zakupy rutynowe** są charakterystyczne dla produktów o słabo zarysowanym profilu.

